

ABSTRAK

Isu konflik Israel-Palestina telah memicu gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel, termasuk McDonald's. Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terkemuka, McDonald's menjadi target boikot di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Gerakan ini mendapatkan perhatian luas karena didukung oleh Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 yang menyerukan umat Muslim untuk menghindari produk-produk yang berkaitan dengan Israel. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian McDonald's dengan isu ini menjadi penting untuk dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gerakan boikot produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran harga sebagai variabel independen serta etika konsumsi Islam dan konformitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4.0. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden Muslim yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah mengonsumsi produk McDonald's.

Hasil analisis menunjukkan bahwa gerakan boikot memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's. Harga juga ditemukan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Etika konsumsi Islam terbukti memoderasi pengaruh gerakan boikot, memperkuat efek negatifnya terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, konformitas tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Kata Kunci: Gerakan Boikot, Harga, Etika Konsumsi Islam, Konformitas, Keputusan Pembelian, McDonald's.